

# ROCK FIELD REPORT

第50期第2四半期のご報告

2021年5月1日～2021年10月31日

株主  
通信

The Mirai Salad Company

ROCK FIELD

証券コード:2910

兵庫県丹波篠山産



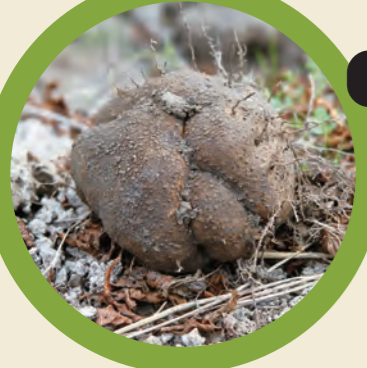
深掘りっ!  
新商品

# 「山の芋」のサラダ

醤油香るナッツオイルドレッシング

兵庫県丹波篠山の「山の芋」の特徴的な粘り、食感、ほんのりとした甘みを味わうサラダ。ドレッシングは、ピーナッツやクルミを揚げた香ばしいナッツオイルがアクセント。

丹波篠山産 山の芋



山の芋はゲンコツのような形で丹波産のものは黒っぽく凹凸が少ない。長芋に比べて水分が少なく緻密な肉質。粘りが強く風味豊か。

## なかなか市場に出回らない高級品

丹波篠山市は、年間を通じて昼夜の寒暖差が大きい盆地特有の気候と肥沃な土壌によって育まれる、黒大豆や栗などの農産物が有名。「丹波山の芋」は、すりおろした時の粘りが強く、栄養豊富な食材として、贈答用にも人気の地域の特産品です。

山の芋は、1つの種芋から1玉しか収穫できないため、大量生産が難しい野菜です。また、山の芋を傷つけないよう、畑は全ての石を取り除き、収穫はひとつひとつ手作業で硬い土を掘り起こすなど、とても手間がかかるので、生産量が少なく、なかなか市場には出回りません。



2022  
3/2~

期間限定で  
販売予定

※商品の販売期間は変更される場合がございます。また、取り扱いの有無や数量は店舗によって異なります。あらかじめご了承ください。

今年は天候不順の影響で収穫量は少なめですが、味は抜群！風味豊かな山の芋をぜひ味わってみてください。

生産者 北川英幸さん



## 山の芋の新しい美味しさを届けたい！

この商品は、「生産者のこだわりが詰まった素材を、サラダとしてお客様にお届けしたい」という想いで作りました。すりおろして食べるのが一般的ですが、新しい食べ方のご提案として、真っ白きめの細かい山の芋の食感や甘みを活かした商品です。サラダのトッピングとして使用するピーナッツやクルミを揚げたオイルを醤油と合わせた、香ばしさとコクのあるドレッシングで、洋風の味に仕上げました。美味しい山の芋をRF1のサラダとしてお客様に知っていただくことで、希少な野菜を広め、未来に繋いでいくことが出来ればと思います。



企画 藤岡瑞希

STAFF VOICE

## 手作業で皮むき。手間ひまかけています！

約3年前から検討を始め、収穫量が少なくなかなか商品化できなかった山の芋のサラダが、ようやく販売できます。はじめて丹波の山の芋を食べた時には、噛めば噛むほど旨みが出てくる、濃い味わいにとても驚き、この素材の美味しさをしっかり伝えられるよう、10回以上の試作を重ねてきました。ファクトリーでは全て手作業で皮むきをしており、生産者のこだわりに負けないくらい手間ひまかけて製造しています。素材を大きめにカットしているので、よく噛んで食べて、山の芋の旨みを存分に味わってください。

開発 早瀬達秋



STAFF VOICE

## Brush up!

アール・エフ・ワンの商品がリニューアル!



2022  
1/20~

### 海老カツレツ

タルタルソースor特製トマトソース

1個 ¥476(税込)

1988年の発売から30年以上愛され続けるロングセラー商品をリニューアル。どこから食べてもむぎ海老ざっしり。崩れないギリギリまで海老の比率をアップさせ、海老の旨みを堪能できる海老カツレツ。鼻から抜ける海老の香ばしい香りにもこだわりました。



2022  
2/3~

### アボカドとハーブチキンのグリーンサラダ

熟成バルミジャーノ・レッチャーノソース

100g ¥454(税込)

約半年の試行錯誤の末、主役のハーブチキンを大幅リニューアル。ほどよい食感と豊かな風味が特徴のみつせ鶏をローストし、旨みを凝縮。フレッシュなバジルを使用した香りの強いハーブソースで、さらに深い味わいに。濃厚なチーズのクリーミーソースで召し上がっていただく香り豊かな一品です。





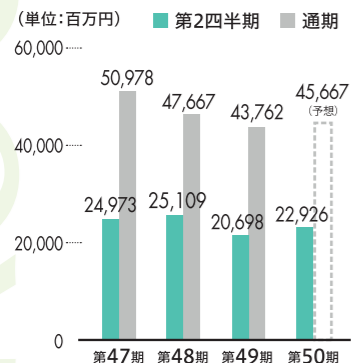
代表取締役社長 古塚 孝志

新しい日常に  
豊かな食卓を  
届けたい

売上高

22,926百万円

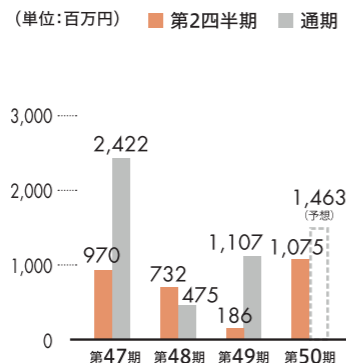
(前年同期比10.8%増)



営業利益

1,075百万円

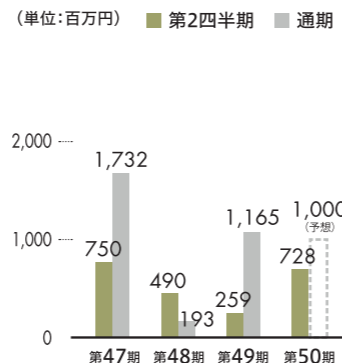
(前年同期比478.4%増)



親会社株主に帰属する  
四半期(当期)純利益

728百万円

(前年同期比180.4%増)



第50期第2四半期の決算状況

第50期は期初から緊急事態宣言下であり、7月下旬からは新型コロナウイルス感染症の変異株への感染者が急増し、緊急事態宣言等の対象地域の拡大により再び人流が抑制されるなど、依然として厳しい状況となりました。その後、10月には緊急事態宣言等の全面解除やワクチン接種の広がりを受けて、各種政策の効果などを背景に、景気は持ち直しの動きが見られるものの、今後の感染再拡大の懸念は拭えず先行き不透明な状況が続いております。

中食・惣菜業界におきましては、コロナ禍による消費行動の変化を受けてデジタルを活用したサービスが多様化し、テイクアウトやフードデリバリー、オンラインショップ等の需要が定着した結果、食品スーパーやコンビニエンスストアといった従来からの競合に加え、外食企業や飲食店など業態の垣根を越えた競争がますます激化しております。

この上期においては、緊急事態宣言による百貨店・駅ビル等の営業時間の短縮や入店制限、店舗の休業やデパ地下でのクラスター発生などにより、館への来店客数が減少しましたが、当社は、そのような状況のなかでも、より高品質で季節感あふれるサラダを一層進化させるとともに、これまで培ってきた調理技術を活かした料理・冷凍食品の強化に取り組んでまいりました。

EC領域の強化に関しましては、会員サイト「ROCK FIELD MEMBERS」のWEB予約サービスにおいて、事前予約ができるブランドを拡大するとともに、RF1では歳時記だけでなくハレの日向けのオードブルを通年で提供するなど、商品の拡充に取り組みました。オンラインショップにおいては、冷凍食品の単品販売を開始し、お買い物における操作性の改良や決済手段の追加を行うなど、お客様の選びやすさ・買いやすさの向上に努めました。また、季節に合わせたサラダと本格的な料理メニューをセットにした「わたしレストラン」を月替わりで販売し、おうち時間の充実というニーズに合わせた食卓提案の強化を図りました。

併せて、当社の出店する百貨店・駅ビル等の商業施設が推進するモバイルオーダーやデリバリーを導入するなど、リアル店舗においてもデジタルを活用したお客様の利便性向上に取り組みました。

9月以降、新型コロナウイルス感染症の新規感染者が減少するなかでも来店客数についてはコロナ禍以前の状況には戻っておりませんが、売上高は前期、期初計画ともに上回る事ができ、また前期から継続して実施しているコスト構造の見直しを軸とした経営体質の強化によって、営業利益をしっかりと確保することができました。



RF1 SOZAI  
スペシャルパーティセット

## 今期の重点施策について

今期から、未来を見据えた中長期的な取り組みとして「成長戦略の推進」と「経営体質の強化」を推し進めています。

生活者のライフスタイルが変化し、消費行動が多様化してきているなかで、当社をご支持いただいているお客様に、これまで以上に来店いただけるよう、生活圏立地への出店を促進し、お客様との接点を増やしていきたいと思っています。

デジタル活用については、年末年始・迎春の特別予約商品を前年より約1か月早い9月30日から受付開始するなどにより「ROCK FIELD MEMBERS」の会員数を増加させるとともに、会員の皆様に当社が大切にしていることや美味しさへのこだわり、産地との取り組みなどを積極的に情報発信しております。また、お客様のご不便の解消や満足度の向上に繋がる取り組みをさらに加速させることで、購買機会の拡大を図ってまいりたいと思います。

持続可能な社会の実現に向けた取り組みとしては、「環境」、「健康」、「地域・コミュニティとの共創」を当社の事業における重点領域と決めました。そして、それぞれの重点課題を明確にしたうえで、店舗におけるフードロス削減やプラスチック製のジュースカップ・蓋・ストローの段階的な紙製への切り替え、これまで取り組んできた

再生可能エネルギーの更なる活用促進や省エネ活動の強化などを実施しております。今後は、サステナビリティに関する目標設定や、気候変動によるリスク・機会分析を行い、中長期の対策も進めてまいります。

## 創業50周年に向けて

新型コロナウイルス感染症が確認されてから約2年で、これまでの日常や人々の価値観が大きく変わり、「巣ごもり」や「おうち時間」という言葉もすっかり社会に定着しました。家庭で食卓を囲む機会が増えたことで、改めて食の大切さが見つめ直され、惣菜に対する更なる期待や可能性が高まっていると感じています。本年5月に旗艦ブランド「RF1」の30周年、6月には当社の創業50周年を迎えるにあたり、地球環境や経営のサステナビリティを前提として、お客様の食卓に寄り添いながら、新しい日常に求められる豊かなライフスタイルの創造にチャレンジしてまいりたいと思います。

株主の皆様におかれましては、今後とも変わらぬご支援、ご愛顧、ご協力をお願い申し上げます。

2022年1月

**R1** 【アール・エフ・ワン】  
SOZAI

141  
店舗

売上高 **14,237** 百万円  
(前年同期比9.4%増)

「野菜の日(8月31日)」に合わせた見た目も華やかな「フルーツトマトと甘とまとのジェノバ風タルトサラダ」など、新しい食べ方や素材・調理法の違いで野菜の楽しみ方を提案する商品展開や、希少な野菜を主役にした「超旬素材のサラダ」の提案を行いました。



フルーツトマトと甘とまとのジェノバ風タルトサラダ

**Gg** 【グリーン・グルメ】  
Green gourmet

65  
店舗

売上高 **4,521** 百万円  
(前年同期比15.2%増)

セレクトショップとして「RF1」ブランドのサラダを中心とした品揃えに、「いとほん」・「融合」ブランドのサラダ・料理の販売強化を行うとともに、毎月19日の「食育の日」にちなんで販促「グリーン・グルメの食育週間」において、五感で楽しむ食卓提案を行いました。



きのこあんで食べるふわふわ豆腐の五目団子

**いとほん** 【いとほん】  
日本のさらだ

33  
店舗

売上高 **1,581** 百万円  
(前年同期比5.7%増)

「きょう、旬ごはんしよう。」をテーマに、9月の白露には「炙り帆立と霜降りひらたけの和さらだ さっぱり淡口醤油ドレッシング付き」、10月の霜降には「里芋のちりめん山椒ねぎソース」など、二十四節気の旬の素材を活かした和さらだや料理の提案を行いました。



炙り帆立と霜降りひらたけの和さらだ

**神戸コロッケ** 【神戸コロッケ】

34  
店舗

売上高 **1,203** 百万円  
(前年同期比5.2%増)

「新じゃが収穫祭」をテーマに、コロッケの美味しさの源であるじゃがいもの産地、北海道北見市端野町との30年来の取り組みを紹介するとともに、新じゃがを使った新たなコロッケや、季節素材の食感にこだわったコロッケの提案を行いました。



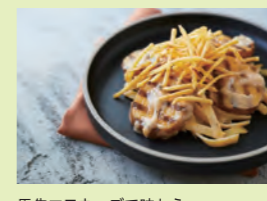
新じゃがのとろけるバターコロッケ

**AsiaN Salad** 【融合】

9  
店舗

売上高 **485** 百万円  
(前年同期比17.4%増)

スパイスを軸とした商品展開によってブランドの特徴を伝える「スパイスデリフェア」を実施し、「馬告(マーガオ)マヨネーズで味わう インカのめざめポテトサラダ」など日本では珍しいスパイスを使用したサラダや料理の提案を行いました。



馬告マヨネーズで味わう  
インカのめざめポテトサラダ

**VEGETERIA** 【ベジテリア】  
Real vegan. real fresh juice.

26  
店舗

売上高 **370** 百万円  
(前年同期比4.0%減)

「きれいなカラダ、飲む野菜。」のブランドメッセージのもと、「苦手な野菜も飲みやすく」「気になる栄養もこの一杯に」などのひと言を添えて、季節の変わり目に野菜ジュースでカラダをいたわる提案を行いました。



紫野菜&ブルーベリー



当社は、「豊かなライフスタイルの創造に貢献する」という理念に基づく企業活動がSDGsに繋がるという認識の下、持続可能な社会の実現に向けて積極的に取り組んでいます。

## 従業員全員で取り組む 新たなステージへ。

SDGsの取り組みを全員参加で実施するため、2021年4月、重点領域や重点課題を設定。レクチャーツール「SDGsのすすめ」を作成し、意識の醸成と共有を図り、個々の取り組みの進化へとつなげています。

### 全員参加でSDGsを推進

当社は、創業以来、理念・価値観を大切にしながら事業を行い、1991年には「人にやさしく 自然にやさしく 地球にやさしく」をコンセプトとする静岡ファクトリーを竣工するなど、価値観に掲げる「健康」や「環境」などを具現化する継続的な取り組みを行ってきました。

その取り組みをさらに進化・加速させていくため、今期から部門ごとにSDGs推進リーダーを選任。全社員を対象にSDGsへの理解を深めるレクチャーを実施しています。

「未来へつながる仕事をしよう。」を合言葉に、一人ひとりが自分の仕事と社会とのつながりを意識し、大きな目標の達成に向けて行動を起こすことで、事業やSOZAIを通じた社会課題の解決を目指しています。



全社共通のレクチャーツールとして「SDGsのすすめ」を作成。SDGs推進リーダーが各部門の身近な情報をプラスし、セミナーで使用。自習のための動画バージョンもあります。

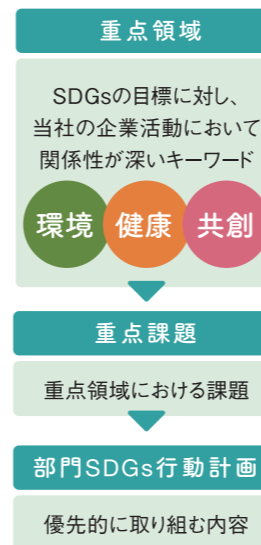
### 重点領域・重点課題を設定

近年、社会環境や働き方・消費行動などが大きく変化していることを踏まえ、未来を見据えた中長期的な取り組みのひとつとして、企業活動を通じてSDGsを実践していくために、特に当社に関係性が深いキーワードとして重点領域3つを設定し、その領域の中で当社が解決すべき重点課題5つを設定しました。そして、重点課題の解決に向けて、部門ごとにSDGs行動計画を策定しています。

### 全社で協力して課題を解決

部門別の取り組みに加え、部門横断で「フードロス削減チーム」「プラスチック削減チーム」「容器包装環境対応チーム」「健康経営推進チーム」を設置。毎月、チームごとにミーティングを開催し、アイデアを出し合い、1つの部門では対応が難しい課題の解決にチャレンジしています。

3か月に1度、各部門と部門横断チームのリーダーが集まる進捗報告会を実施。社長も交えて意見交換を行い、リーダー同士で刺激を与えあいながら、全社的な取り組みを推進しています。



### 取り組む領域と課題



TOPICS

# 海外戦略

SHANGHAI

HONGKONG

上海の店舗



香港の店舗



2012年8月に中国・上海に子会社を設立し、同年12月にアジア第1号店として上海高島屋に出店してから約9年。出店当初の反日デモや近年の新型コロナウイルス感染症などの影響で苦戦を強いられながらも2021年5月によく黒字化を果たした上海、そして2014年からCity Super Ltd.との業務提携によって新たなビジネスモデルを構築している香港の事業の状況についてご紹介します。

## 文化や環境の異なるアジアへ進出

あまり野菜を生で食べない上海では、安心・安全な食材は非常に高価でしたが、「日本発の高品質なサラダ・惣菜という新しい食文化を広め、食の豊かさを感じていただきたい」という想いで、中国市場へのチャレンジを進めてきました。原材料の調達や店舗厨房での商品製造、スタッフ教育など日本と同じやり方が通用しない環境の中、イートインスペースの設置や現地のニーズに沿った品揃えの模索など試行錯誤を繰り返し、2021年12月にオープンした新店舗を含め、3店舗を出店しています。

香港では現地の高級スーパーマーケット「city'super」内にRF1ブランド4店舗を展開。当社は商品開発や衛生管理、商品の盛り付け指導などの生産・販売ノウハウを提供するコンサルティング業務を、店舗の運営やセントラルキッチンでの商品製造などはCity Super Ltd.が行っています。香港の人々は食への関心が高く、生野菜を食べる文化もありましたが、酸味の強いドレッシングが受け入れられないなど味覚の違いも。そこで日本で展開するメニューをベースに、City Super Ltd. 担当者の意見も取り入れて商品開発を行い、成長を続けてきました。

# REPORT

## 上海 ~ サラダへのニーズは年々拡大

第1号店の上海高島屋は閑静な住宅街、第2号店の静安久光百貨店は上海有数の観光地、新店の大寧久光百貨店は再開発エリアと、立地の違いはありますが、どの店舗も多くの家族連れのお客様が来店されます。ランチタイムはオフィスワーカーのイートイン利用に加え、デリバリーでお弁当やおそうざいセットがよく売れています。

原材料調達など難しい面もある中、「上海におけるロック・フィールドのご紹介」として、できる限り日本のレシピを再現したメニューを中心に展開。そのうえで、サラダに慣れ親しんでいないお客様のために、加熱野菜のサラダや生野菜とタンパク質を組み合わせた商品提案も行っています。フレッシュなハーブをふんだんに使用したアボカドのポテトサラダは、香りに敏感なお客様にも大人気です。



アボカドたっぷりポテトサラダ

ローストビーフのおかずサラダ



総経理：陳 商品開発：堀下

## 香港 ~ 「らしさ」を忘れずアレンジ

4店舗中3店舗がオフィス街にあるため、オフィスワーカーのランチ利用がメイン。量り売りのサラダを2~3品選んで300gほど購入されるリピーターのお客様が多いので、かたまりで販売する「スモークサーモンとポテトのサラダ」は、日本よりも大きめのポーションで盛り付けています。植物性食材のみで作った「ケールと雑穀のサラダ」も野菜を細かくカットした日本らしい繊細さで人気があります。

商品開発では、「RF1らしさ」「日本らしさ」を意識し、醤油などの基本の調味料は日本のものを使用しながら香港の味覚に合わせてアレンジ。同時に見た目のインパクトも大切にしています。



スモークサーモンとポテトのサラダ

ケールと雑穀のサラダ



商品開発・製造技術指導：篠田



商品企画・店舗指導：榎本



日本のさらだ



「いとはん」ブランドの創設は2005年9月。日本の食文化を見直し、より伝統的で素材にこだわった和そうざいを提案するブランドとしてスタートしました。そして、健康志向が高まる中、2009年11月からブランドを「日本のさらだ いとはん」と改め、これからのライフスタイルに求められる和さらだを中心とした食卓提案を行っています。



健康的な食文化を、  
いつの時代の日本人にも。

日本の食文化を見直し、より伝統的でより素材志向である日本の食を大切にしていきたいという、ブランド創設当初からのメッセージ。時代に捉われない普遍的な想いです。

食卓を豊かに、楽しく。  
和食を身近なものに。

季節感のある旬の素材や日本の伝統的な食材を使い、素材を引き立たせる調理法を用いた和そうざい・和さらだを通して、現代の食卓に新しい美味しさや発見をお届けします。

The Mirai Salad Company

ROCK FIELD

発行 株式会社ロック・フィールド

神戸ヘッドオフィス 〒658-0024 神戸市東灘区魚崎浜町15-2  
TEL.078-435-2800(代表)

<https://www.rockfield.co.jp/>



見やすいユニバーサルデザイン  
フォントを採用しています。

株主名簿管理人、特別口座の口座管理機関／三菱UFJ信託銀行株式会社  
連絡先／〒541-8502 大阪市中央区伏見町三丁目6番3号  
三菱UFJ信託銀行株式会社 大阪証券代行部  
TEL.0120-094-777(通話料無料)